

# **ORIENTAÇÃO PARA O MERCADO, VANTAGENS COMPETITIVAS E DESEMPENHO ORGANIZACIONAL: CONTRIBUTOS NA CONSTRUÇÃO E PROPOSTA DE UM MODELO CONCEPTUAL**

Paulo Gonçalves, [pjg@iscap.ipp.pt](mailto:pjg@iscap.ipp.pt), Cecej, ISCAP - Politécnico do Porto  
Ana Rodrigues, [anarodri@utad.pt](mailto:anarodri@utad.pt), Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro  
Helena Alves, [halves@ubi.pt](mailto:halves@ubi.pt), Universidade da Beira Interior

## **RESUMO**

O mercado empresarial e as Pequenas e Médias Empresas (PME) estão actualmente em mudança e manifesta competitividade, o que reforça a necessidade de inovação e diferenciação das suas actividades, capacidades e recursos. Para enfrentar os (novos) desafios, as organizações carecem de ser empreendedoras e definir processos e modelos de gestão de orientação de mercado. Esta orientação, cada vez mais, assume um papel importante na “função de gestão” e estratégia das organizações. O objectivo deste trabalho é propor um modelo conceptual, no qual se analisa a relação entre a orientação de mercado, a orientação empreendedora e a capacidade de inovação, aferindo a influência e o impacto destas variáveis no desempenho e resultados de gestão das organizações. Para realizar este estudo, iremos utilizar uma metodologia quantitativa apoiada numa inquirição de corte transversal, a partir do envio de questionários estruturados aos responsáveis das PME nacionais. Utilizaremos a metodologia de modelização de equações estruturais para testar o modelo proposto e as hipóteses subjacentes. O presente estudo procura contribuir para a identificação de processos de competitividade empresarial passíveis de influenciar as decisões de gestão dos gestores e o desenvolvimento das PME.

## **PALAVRAS-CHAVE**

orientação de mercado, orientação empreendedora, capacidade de inovação, vantagens competitivas, desempenho.

# **MARKET ORIENTATION, COMPETITIVE ADVANTAGE AND ORGANIZATIONAL PERFORMANCE: CONTRIBUTIONS IN CONSTRUCTION AND PROPOSAL OF A MODEL CONCEPT**

## **ABSTRACT**

The business market and the Small and Medium Enterprises (SMEs) are now changing and expresses competitiveness, which reinforces the need to innovate and differentiate their activities, capabilities and resources. To confront the (new) challenges, organizations need to be entrepreneurial and to define processes and management models of market orientation. This orientation increasingly plays an important role in the “management function” and strategy of organizations. The aim of this work is to propose a conceptual model in which we analyze the relationship between market orientation, entrepreneurial orientation and innovative capability, gauging the influence and impact of these variables in the performance and results of management of organizations. To perform this study, we will use a quantitative methodology supported by an examination of cross-section by sending structured questionnaires to the heads of the national SMEs. We will use the methodology of structural equation modeling to test the proposed model and underlying assumptions. This study is still ongoing; however, we can say that it seeks to contribute to the identification of process of enterprise competitiveness that could influence the management decisions of managers and the development of SMEs.

## **KEYWORDS**

market orientation, entrepreneurial orientation, innovation capability, competitive advantage, performance.